

Mannen laten merk van hun dromen in schappen staan

Sanoma Men's Magazines (SMM) onderzoekt hoe 175 merken door mannen worden 'beleefd'. De resultaten staan in 'Mannen en hun merken', het debuut van Kenniscentrum Sanoman, dat vier keer per jaar spraakmakend onderzoek wil presenteren over trends met een zware testosteronlucht.

[DOOR KIRSTEN MUNK]

Mannen dromen van een Audi, maar kopen een Peugeot, ze wanen zich het liefst in de wereld van whiskymerk Glenfiddich, maar hijsen een krat Bavaria in hun winkelwagentje.

Trekken de marketingmanagers van Audi en Glenfiddich zich nu de haren uit het hoofd? Niet noodzakelijk, denken ze bij Sanoman. Als Audi en het whiskymerk nichemerken willen blijven waar de gewone Peugeot-rijders en Bavaria-drinkers alleen bij kunnen wtertanden, zitten ze goed. Wil het merk zijn verkoopcijfers opschroeven door zich te manifesteren als massamerk, dan moet er iets gebeuren. Een actie op poten zetten zoals Mercedes deed bijvoorbeeld. Het merk adverteert met de boodschap dat zijn klant voor relatief weinig kan instappen in een droom.

Voor bovenstaande wetenswaardigheden kunnen adverteerders en bureaus sinds kort terecht bij Sanoman. Dat haalde feiten over de man als consument boven water met het zogenoemde SMM Brand Dimensions-model. Een uitgebreide versie van het klassieke driedimensionale onderzoeksmodel, legt *Norbert Mirani*, launchmanager van SMM, uit.

Het klassieke model bestaat uit cognitie (in dit geval: wat weet een man van een merk?), attitude (wat is zijn houding ten opzichte van een merk?) en gedrag (wat koopt hij?). Het kenniscentrum heeft daar de vraag aan toegevoegd waar mannen van dromen (aspiratieniveau van een merk). Verder hebben de onderzoekers de affectieve dimensie opgesplitst in het verlangen om meer te weten over... en 'gehechtheid aan een merk'. Aan de hand van dit model zou de producent van Glenfiddich zich bijvoorbeeld kunnen afvragen of hij tevreden is met de verhouding dromen (hoog) en doen (laag), of wil bijsturen.

Drankmerken blijken over de hele linie de grootste moeite te hebben een

vaste achterban op te bouwen, zo blijkt uit 'Mannen en hun merken'. Mannen zijn niet bijster gehecht aan bijvoorbeeld hun biermerk. Vooral niet als dat het slachtoffer is van een prijzenoorlog. 'Met de prijzenslag in de supermarkten zie je dat de klant zo bij je wegloupt als de concurrent in prijs daalt', zegt *Willem-Albert Bol*, advertentiemarketing manager van SMM. 'Aan de hand van de onderzoeksresultaten kunnen we dan weer bekijken hoe je dat kunt tegenhouden.'

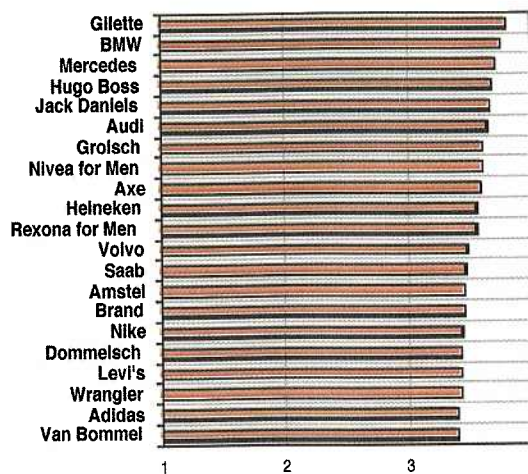
SPIERBALLENTAAL

Door uitgebreid in mannenbladen te adverteren, zeker, en dan vooral die van SMM. Nee, nee, roept *Mirani*. Tenminste, dat is niet de primaire opzet. 'We willen gewoon zoveel mogelijk kennis over mannen verzamelen. Er is een gebrek aan kennis op brancheniveau', zegt *Bol*. Adverteerders weten wel of de Nederlandse man hun product koopt, maar hoe mannen een automerk 'belevén' vergeleken met het merk van de concurrent is ze onbekend, zegt hij.

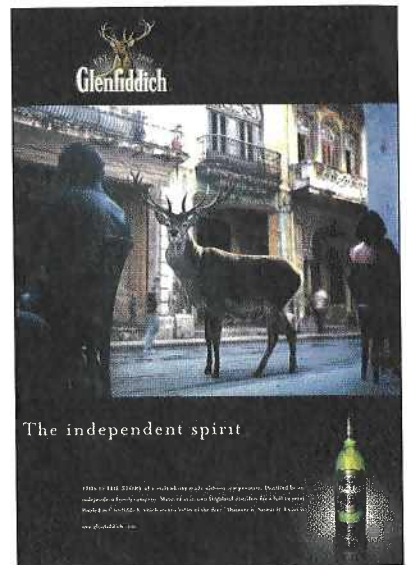
Proeve van onafhankelijkheid is volgens de aanvoerders van Sanoman dat het kenniscentrum samenwerkt met NFO Trendbox, dat data verwerkt en een nationaal panel van 1021 respondenten kan aanspreken. 'Daar zitten ook de lezers van de concurrent tussen', verzekert *Bol*. Verder plaatst cultuursocioloog *Carl Rohde* (Signs of the Time) de uitkomsten in een wetenschappelijk kader en zoekt naar manentrends met een 'potential growth'.

Mannen hechten niet aan hun biermerk. Vooral niet als dat het slachtoffer is van een prijzenoorlog

Top 20: Meest mannelijke merken



Mannen vinden Gillette het meest mannelijke merk.



En dan is er nog een klankbord, bestaande uit acht personen die werken bij adverteerders, media- en reclamebureaus. Zij leveren onder meer ideeën voor onderzoeksonderwerpen.

Natuurlijk dient het kenniscentrum ook als lokkertje voor adverteerders. 'Relatieonderhoud', noemen ze dat liever bij SMM. De relatief jonge mannen-tak van Sanoma manifesteert zich de afgelopen tijd flink. Zo moet de print-campagne 'Mannen zijn geen vrouwen' duidelijk maken dat de mannentak nu echt onder de rokken van het Hoofddorpse vrouwenbolwerk vandaan is gekropen. Ook de verhuizing naar Amsterdam is een teken dat de mannenbladen nu op eigen benen staan. En dat gaat vergezeld van spierballentaal. 'Wij willen een claim leggen op de doelgroep mannen', zegt *Mirani* gedreven.

JALOERS

De manifestatiedrang is geen overbodige luxe. De concurrentie in het mannschap wordt met de dag moordender. Vooral uit de hoek van de Telegraaf Tijdschriften Groep (TTG) komen steeds hardere geluiden over nieuwe en gestylede titels. De uitgever doet er bovendien alles aan om de titels, en hun bijbehorende doelgroepen, zorgvuldig op elkaar te laten aansluiten. Zodat de adverteerder met 'een rondje mannenbladen' de scooterende puber tot en met rentenierend manlijk Nederland bereikt, zo is het idee.

Michèle Kukler, uitgever van onder meer de TTG-mannenbladen, acht *Mirani's* claim op de doelgroep mannen vrij onmogelijk. 'Dan claimt Sanoma zeker ook de doelgroep vrouwen.' Maar het onderzoek juicht ze toe. 'Het is goed voor de mannenbladenbranche', denkt *Kukler*. Ze is er zelfs een beetje jaloeers op, erkent de uitgever. TTG doet op titelniveau weliswaar ook onderzoek, maar dat is kleinschaliger. 'Op de schaal van Sanoma kunnen we simpelweg niet betalen.'